

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-10-36

УДК 81'271.16

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (на материале английского и русского языков)

Жулидов С.Б.

Цель: Рассматриваются закономерности и специфика отбора языковых средств для придания рекламному тексту оптимальной выразительности, лаконичной информативности, внешней привлекательности и убедительности в целях оказания наибольшего воздействия на потенциального потребителя. Подчеркивается важность учета психологических факторов при использовании языковых средств и их опосредованное, но существенное влияние на результативность полученного текста.

Методология: Анализируются особенности использования единиц различных языковых уровней – фонетического, морфологического, фонестемного и квазиморфологического с элементами паронимической аттракции. Рассматриваются различные потенциалы каждого из этих уровней для реализации главного компонента в воздействующем тексте – быть ориентированным на сферу бессознательного в психике потребителя.

Результаты: Анализ примеров рекламы, взятых из текущей периодики и СМИ на английском и русском языках, свидетельствует об универсальных межъязыковых закономерностях применения единиц указанных уровней в целях, преследуемых рекламодателем.

Область применения результатов: Приводятся способы создания текста при соблюдении определенных стандартов передачи информации в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры. Определяются способы

достижения экономии языковых средств для создания рекламного текста. Предлагается соразмерность и оптимальное количество уровней, используемых в одном тексте. Подчеркивается недостаточность традиционных методов создания суггестивных текстов, и предлагаются рекомендации рекламодателям и их консультантам-филологам в плане поиска, создания и эффективного использования языковых единиц в рекламном тексте как инструменте нестандартного, обезличенного, эмоционально окрашенного представления информации.

Ключевые слова: рекламный текст; реципиент; языковой уровень; фонетический; морфологический; фонестемный; квазиморфологический; суггестивный; прагматический; паронимическая аттракция; имплицитный; эксплицитный.

LINGUISTIC ASPECTS OF ADVERTISEMENT TEXTS

(exemplified by English and Russian materials)

Zhulidov S.B.

Purpose: Regularities and specificity of language means selection to impart to the advertisement the optimal expression, laconic self-descriptiveness, attractiveness, and convincingness to achieve the greatest influence on the potential customer of the product or service are dealt with. The importance of taking into account psychological factors while using the language toolbox and their indirect but great enough influence on the effectiveness of the advertisement obtained is stressed.

Methodology: Peculiarities of using the units of various language levels – phonetic, morphologic, phonestemic, and quasimorphologic with the elements of paronymic attraction are analyzed. Different potentials of each level to implement the main component of the influencing text, i.e. its orientation on the sphere of unconsciousness in the customer's psyche are considered.

Results: The analysis of the examples taken from current periodicals and mass media, both English and Russian, testifies to the existence of universal inter-language regularities of the considered levels' units to achieve the advertiser's goals.

Practical implications: Means of creating a text while observing some strict standards of the information transfer within the frames of extremely condensed lexical and grammatical structure are shown. Ways of saving language means to create the advertisement are defined. Adequacy and the optimal number of levels used in one text are recommended. Insufficiency of the traditional ways to create suggestive texts is stressed. Advertisers as well as philologists consulting them are recommended how to search, create, and effectively use the language units of the advertisement being the tool of a non-standard, impersonal, emotionally colored way of presenting information.

Keywords: advertisement; recipient; linguistic level; phonetic, morphological; phonostemic; quasimorphological, suggestive; pragmatic; paronymic attraction; implicit; explicit.

Введение

Рекламное сообщение имеет целью побуждение его получателя к ответным действиям. Для того чтобы воздействие текста и побуждение осуществились, необходимо соответствие данного текста некоторым критериям. В лингво-психологических исследованиях выделяются три типа воздействия на психику человека: 1) информирование; 2) убеждение; 3) внушение (или восприятие без критики). В процессе речи убеждение и внушение неразделимы, они дополняют друг друга. При этом наиболее значимым для информирующей рекламы является отношение «текст — денотат текста», для убеждающей — «текст — субъект текста», а для внушающей — «текст — получатель текста».

Психолого-педагогическое воздействие рекламы по масштабам сопоставимо с прагматическим эффектом от удачных продаж: не случайно же, по мнению американских специалистов по коммуникации, на становление американ-

ского образа жизни реклама повлияла не меньше, чем Библия. Ведь получателям предлагают отождествиться с этими людьми, принять за эталон стоящий за ними образ жизни, а не только покупать продвигаемые товары или выбирать политиков. При этом в своих «предложениях» рекламодатели нередко используют речевые и психологические приемы, делающие эти предложения оптимальными.

Анализ мотивов относится к исследованиям которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. Иногда истинные мотивы покупки не совпадают с мотивами, предполагаемыми производителем товара или услуги. Например: «Компания *Дюпон* в течение долгого времени рекламировала сковороды с тефлоновым покрытием, полагая, что основным мотивом к покупке является тот факт, что приготовление на этих сковородах не требует расходования масла. Однако впоследствии выяснилось, что основным стимулом к их покупке послужило то обстоятельство, что сковороды с таким покрытием очень легко моются» [6, с.106]. Изменение содержания рекламной кампании значительно повысило ее эффективность.

В истории рекламы существуют и другие подобные примеры: когда в рекламе растворимого кофе подчеркивались такие его качества, как «эффективный», «экономный», «быстрый» (instant coffee), он плохо продавался, так как ассоциировался с ленивой хозяйкой, не желающей готовить кофе. Тогда в рекламе стали подчеркивать свойства растворимого кофе как изысканного продукта, и негативное отношение к нему было преодолено.

Таким образом, для обеспечения наиболее удачного восприятия, рекламный текст должен иметь явную прагматическую ориентированность. Прагматика исследует тройную зависимость между знаком, значением и говорящим, чем отличается от семантики, исследующей бинарное отношение «знак — значение». Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут быть выражены либо поступком, либо изменением мнения о предмете рекламы.

Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие, поскольку весь рекламный текст представляет собой единый коммуникативный блок, направленный на достижение одной явно выраженной цели. Причем, принимая во внимание то, что рекламные тексты довольно невелики по объему, нужно добиться того, чтобы все элементы этого небольшого коммуникативного блока обладали максимально воздействующим потенциалом. «Нельзя, чтобы хотя бы один из компонентов рекламы характеризовался нейтральностью, каждый элемент, от изображения до буквы, должен быть нагружен смыслом» [3, с.141].

Здесь возникают такие вопросы:

1. Почему и зачем появляется необходимость воздействовать на психику человека в рекламном сообщении? Почему нельзя написать рекламное сообщение типа: “We sell good cars *Accord Sedan*. Our address is”? И те, кто захотят купить, ринутся по указанному адресу.... Зачем нужно тратить время, силы, ресурсы на изобретение какого-то мудреного рекламного сообщения, какое было придумано для данного автомобиля: “Thoughtful, through and through” [The New York Times Magazine]?

2. Как сделать короткое рекламное сообщение настолько эффективным, чтобы как можно больше людей приобрело тот или иной товар или услугу? Ведь коротенькая рекламная фраза явно отличается от краткой пламенной речи политика, призывающего народ идти митинговать.

Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо учитывать несколько факторов. Во-первых, надо провести четкую грань между рекламным объявлением и рекламным сообщением. Основная цель рекламного объявления – дать как можно больше информации в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры. Реализация этого требования ведет к созданию определенных стандартов передачи информации. Экономия языковых средств достигается двумя способами: блочная система подачи информации и использование графических сокращений. Блочность осуществляется следующим обра-

зом: “Transport: passenger cars, trucks, motorcycles...” Графические сокращения не являются особыми языковыми единицами, а представляют собой изменения языковых единиц, характерных только для письменной речи, например: Mazda 5 Series 520D 2.0 M Sport, 1996, £20000 plus £91 **admin** charge. В данном случае слово **admin** является сокращением от **administrative**. Или: Volkswagen Golf 1.8 M, 2000, \$32000 o.n.o. В этом примере o.n.o. (or near offer) означает «торг уместен». Для сравнения, приведем такие же примеры в русском языке: б/у – бывший в употреблении, имп. – импортный, Ниж. р-н – Нижегородский район.

Как видим, рекламное объявление не удовлетворяет трем критериям воздействующих текстов, о которых мы говорили вначале. Оно лишь информирует, но никак не убеждает и ничего не внушает. Рекламное же сообщение, наоборот, является преодолением стандарта как в оформлении, так и в содержании. У рекламного сообщения есть лишь очень ограниченный набор стандартизированных элементов, например, шрифт, сочетание цветов и товарный знак. Итак, способ подачи информации является именно тем критерием, который позволяет отграничить объявление от рекламы. Реклама – это неличное нестандартное представление информации, эмоционально окрашенное, рассчитанное на произвольное внимание читателя.

Материалы и методы

Сложность отбора языковых средств для осуществления воздействия состоит в том, что они не должны осознаваться адресатом, им свойственна имплицитная (не явно выраженная) прагматичность. Чтобы сделать акцент на подразумеваемом, имплицитном компоненте текста, необходимо введение, помимо собственно языковых, также и дополнительных параметров. «Со вторичного канала (восприятия) собирается гораздо больше информации, чем предполагалось. Так, периферийное зрение гораздо острее и тоньше центрального» [9, с. 34].

Стало быть, анализируя рекламные тексты, мы говорим об их суггестивной направленности. Суггестия – это латентное вербальное воздействие на ад-

ресата, воспринимаемое им без критической оценки. Основное средство суггестии – это слово, подкрепленное невербальными элементами. Для осуществления скрытого подсознательного воздействия на адресата в процессе создания рекламного текста следует руководствоваться теми принципами отбора языковых средств, которые делают данный текст обращенным к области бессознательного.

В данной статье рекламные тексты анализируются на нескольких системно-языковых уровнях: фонетическом, морфологическом, фонестемном и квазиморфологическом.

Для реализации главного в воздействующем тексте – быть ориентированным на область бессознательного – существует определенный набор требований, предъявляемых к его созданию на каждом уровне. Каждый из уровней обладает различным потенциалом воздействия текста на сферу бессознательного. Сила воздействия рекламного сообщения зависит от того, соблюдаются ли требования к его созданию на каждом уровне и какое количество уровней используется в полученном тексте.

Фонетический уровень

Известно, что звуки вызывают в нашем сознании определенные ассоциации. Сколь бы субъективным ни было желание трактовать воздействие определенных звуков с коннотативной точки зрения, нельзя не признать, что звук «а» вызывает у нас совершенно иные ощущения, чем звук «ы», и тем более не похожие на ощущения, возникающие от звучания шипящих согласных. Несмотря на серьезную критику в свой адрес, многие исследователи продолжают утверждать, что насыщенность текста определенными звуками и звукосочетаниями придает ему определенный настрой. Имеются данные «по восприятию отдельных звуков и составил таблицы их значений. Это не свойства самих звуков, а те качества, с которыми они подсознательно связываются в нашем восприятии. Итак, звук «а» получил... такие признаки, как *хороший, мужественный, простой, добрый, могучий*. Это значит, что звук «а» подсознательно вызывает у нас

впечатление, аналогичное впечатлению от предметов и явлений с перечисленными качествами» [5, с.147]. С этой точки зрения удачными примерами названий фирм могут служить: *Алиса, Алекс* и т. п. В английском языке названия фирм и продукции, в составе которых преобладают гласные звуки, также производят благоприятное впечатление – *Tom Ford, Motorola*. Одновременно с этим, неудачными примерами служат те, где наблюдается нагромождение согласных (особенно глухих) в пределах небольших по размеру лексических единицах: *Холдинг-центр, Темпбанк, КМБбанк, НБДбанк, Агентство Стелла* и т. п. То же самое в английском – *Varnish Oxy Action Max*, где в названии продукта преобладают шипящие, свистящие и глухие согласные.

На фонетическом уровне, как в русском, так и в английском языках, для придания дополнительной смысловой нагрузки тем или иным буквам и звукам используются приемы графического выдвигания. Например:

а) ненормативное употребление букв и употребление цифр вместо букв:

- «Доставим на склад Покупателя». Заглавное «П» – знак уважения к клиенту.

- “4You”. Заглавное “Y” – знак уважения к клиенту, а цифра 4 звучит омонимично предлогу “for”.

б) использование устаревшего написания, как в названии газеты «Коммерсантъ».

в) употребление нескольких одинаковых букв: мноо-го, Gooooogle, Yahoоо.

Морфологический уровень

Морфология имеет дело с двумя языковыми единицами – морфемой и словом. Функции морфемы реализуются только как составляющие слóва в целом. Однако у рекламодателей несколько иные «правила игры». Слово в рекламном сообщении легко препарировается на морфемы, морфема начинает писаться отдельно, выделяется графически. Как правило, слова в рекламном тексте начинают притягиваться друг к другу благодаря наличию в них одинаковых служебных, а не корневых морфем. Конечно, делается это с целью привлечения внимания, выделения значимых, по мнению рекламодателя, частей слова и для

насыщения рекламного текста дополнительными смыслами. Это наблюдается как в русском, так и в английском языке, например: «Гипер маркет, Гипер выбор, Гипер экономия...» И в английском: “Her Family, Her Store, Her Self...” [The New York Times Magazine].

Иногда служебные морфемы не отделяются графически от корневых, однако слова в рекламном тексте притягиваются благодаря наличию одинаковых морфем в их составе, например:

“Today **flawless** feels **weightless**”. (реклама косметики Revlon) [Vanity Fair].

“Construction and seduction”. (реклама туфель Cole Haan) [Vanity Fair].

Вкупе с остальными правилами создания рекламного текста на фонетическом и далее – фонестемном уровне, приемы, используемые на морфологическом уровне, помогают сделать текст более внушающим. Поэтому, несмотря на то, что морфологический уровень, как нам кажется, обладает наименьшим из всех уровней потенциалом в отношении создания внушающих текстов, мы не можем не уделить ему внимания, поскольку он является частью той системы уровней, на которых создается рекламный текст. Еще одна из причин, по которой нельзя обойти вниманием традиционный морфемный уровень – это то, что именно технология членения слов на морфемы привела рекламодателей к идее членения слов на несуществующие морфемы, или квазиморфемы. Членение слов на традиционно выделяемые морфемы, такие как *less* и *self*, как в вышеприведенных примерах, и использование в рекламном тексте слов с повторяющимися в их составе традиционными морфемами является на сегодняшний день «избитой» и редко используемой технологией. Намного бóльшую, почти неограниченную свободу приобретает на сегодняшний день именно квазиморфемное членение, о котором пойдет речь ниже.

Фонестемный уровень

Внимание исследователей, направленное на выявление того, как воспринимаются отдельные звуки и на определение их значений, неоднократно

обращалось к явлению фонестемики в английском языке. Описанные выше фонемный и морфемный уровни и примеры создания рекламного текста на данных уровнях являются традиционными. Явлением, занимающим промежуточное положение между вышеупомянутыми уровнями и объединяющим их, является фонестемика. Технологии создания рекламного текста на фонестемном уровне наиболее популярны в настоящее время, поскольку они обладают большим потенциалом, чем традиционные технологии фонетического и морфологического уровней.

Понятие фонестемы может применяться и к отдельным звукам, которые, так же как и звуко сочетания, обладают свойством «добавочной семантизации». Суггестивные тексты обладают особой звуковой организацией и, следуя Дж. Ферсу, нужно избегать использования в рекламном тексте фонестем, имеющих отрицательную коннотацию, таких как *sl*, *sn* в английском (ср. *гн*, *хл* – в русском). С фонестемикой соприкасаются паронимическая аттракция и омонимия в том смысле, что эти явления используются (иногда и вместе) с одной целью – создания звуковой инструментовки текста. Многократное употребление одного и того же материала создает ориентацию текста на область бессознательного и имплицитно воздействует на реципиента.

Примерами рекламного текста с использованием определенной фонетической инструментовки могут служить следующие: “**The first fragrance for men from TOM FORD**” (реклама туалетной воды) [The New York Times Magazine].

“**Those flats make you feel ten feet tall, do your glasses?**” (Очки LensCrafters) [The New York Times Magazine].

“**BIOLAGE: hold stronger, longer. Find strength in styling. BIOLAGE styling**” (гель для волос) [Vogue].

“**Who wears fiesta wear before siesta?**” (реклама одежды) [The New York Times Magazine].

“**Ribbons on a mission: the body wash that helps you move moisture to where you need it most**” (реклама косметики OLAY) [Vogue].

Большое, сверх нормативной частотности, содержание повторяющихся фонем в рекламном тексте, не обязательно должно создавать повторяющееся звучание, достаточно даже графической «густоты», как в уже приводившемся примере: “**Thoughtful, through and through**” (The Accord Sedan).

“**Come, explore the local colour**” (реклама тура на Cayman Islands) [The New York Times Magazine].

“**Where a whole new world awaits**” (Disney Parks.com) [The New York Times Magazine].

В этих примерах хорошо заметно, что коротенькое рекламное сообщение буквально пестрит одними и теми же графемами. Более того, наличие одних и тех же графем во всех словах текста, хоть и в разной последовательности и разном объеме создает ощущение, что все они «слеplены» из одного материала и каким-то образом сродни друг с другом. Именно наличие определенного набора букв, из которых складываются все слова рекламного текста, создает внутреннюю аттракцию этих слов, наделяет этот текст определенным звучанием, а значит и настроением, и создает определенную семантическую ориентированность текста.

Помимо суггестологической составляющей на фонетическом уровне текста, мы имеем дело с игровым моментом. С получателем рекламы заигрывают, жонглируют перед его глазами фонемами и отвлекают его внимание для того, чтобы поместить эмоциональный настрой и часть смысла рекламного сообщения на подсознательный уровень.

Квазиморфологический уровень

Членение слов на традиционно выделяемые морфемы «подказало» рекламодателям технологию членения слов на квазиморфемы, как это случилось в рекламе страховой компании Zurich: “Zurich. Change happenz” (реклама с лайт бокса на улице, телевизионная реклама). В этом примере традиционная морфема “s” заменяется не существующей в английском языке, но омонимично звучащей “z”, более того, последняя еще графически выделяется. Квазиморфемика

здесь переплетается с явлением омонимии и, формируя фонетико-морфемную структуру текста, связывает между собой обе “Z” особой семантической связью.

Еще одним примером подобного квазиморфемного членения слов может служить реклама автомобиля Infinity EX: “The all-new Infinity EX. EXtraordinary” [Vogue]. Здесь наблюдается ложное членение морфемы “extra”, часть которой начинает звучать омонимично названию модели автомобиля, что создает определенный семантический мостик между этими двумя словами, придавая квазиморфеме “ex” определенный смысл.

Гораздо более эффективное применение находят технология квазиморфемного членения вместе с паронимической аттракцией. Применяя одновременно данные явления, авторы рекламных сообщений фактически произвольно «препарируют» слова на их составляющие, и наделяют эти части определенной смысловой нагрузкой. Суть явления паронимической аттракции заключается в растормаживании звуковых связей фонетически сходных слов, приравнивании их к связям семантическим. При паронимическом истолковании частей слова можно говорить о том, что части слов могут истолковываться не как идентичные, а как похожие и «якобы» имеющие смысл. Как и в примере с рекламой страховой компании Zurich, интерпретация структуры существующих морфем слова может повлечь за собой появление ложных, несуществующих морфем или квазиморфем. Более сложными являются примеры, когда слова начинают препарироваться на более крупные части. Как правило, это происходит, когда уже существующее слово оказывается встроенным в название фирмы или в слоган. В русском языке таким примером может служить слоган компании «ПИК-регион», а именно: «куПИКквартиру» (реклама с билборда на улице). В этом случае название компании монтируется в слоган (становясь его квазикорневой морфемой), графически выделяется, что делает название компании и части слогана звучащими похоже, устанавливая четкие семантические связи между ними и, конечно, создается новое слово. Внимание реципиента приковывается к

названию компании до такой степени, что, когда он начинает задумываться о том, чтобы **куПИть Квартиру**, в его сознании мгновенно возникает ассоциация с названием компании «ПИК». В этом примере реклама преследует четкую цель – формирование устойчивой связи между конкретной потребностью реципиента и названием фирмы, которая может удовлетворить эту потребность. Рекламный текст, навязывая подобную ассоциацию и формируя мнимые семантические связи, надевает шоры на ассоциативное поле реципиента, таким образом эксплуатируя его психику.

Похожим примером «вживления» названия фирмы в слоган является реклама автомобиля Daewoo (слоган располагается под фотографией девушки-модели): «Ах, какая ДЭУшка!» (реклама с биллборда на улице), где уже имеющееся в языке слово «девушка» произвольно членится на две части, одна из которых звучит похоже на название фирмы, а другая остается неизменной. Новое слово в данном случае возникает в результате того, что существующее слово своим обликом подсказывает форму нового слова. В этом случае мы можем говорить о словопроизводной функции паронимической аттракции.

В английском языке также имеются примеры подобного использования словопроизводной функции паронимической аттракции. Примером того, как создается несуществующее в языке слово, облик которого подсказан реально существующим, может служить реклама фирмы крема для тела от MAX factor: “Color me naughty. Color me nice. The MAXalicious naughty & nice gloss collection” [The New York Times Magazine]. Слово “MAXalicious” напоминает своим обликом прилагательное, однако какое прилагательное – именно этим пытается создатель этого текста занять подсознание реципиента. Этот рекламный текст достоин высшей похвалы, поскольку его создатель использует несколько тактик одновременно, причем все они нацелены на сферу бессознательного. Во-первых, если на этот короткий текст обратить более пристальное внимание, можно заметить, что он буквально перенасыщен регулярно повторяющимися графемами и фонемами: из 71 буквы, составляющих данный текст, буква “m”

повторяется 4 раза, буква “t” – 4 раза, буква “n” – 5 раз, буква “c” – 8 раз, буква “l” – 6 раз, и это только на графическом уровне. Фонема [s] повторяется 6 раз! Благодаря сгущению повторяющихся элементов сознание реципиента расслабляется, происходит переключение внимания с произвольного на непроизвольное, и содержимое текста поступает в сферу подсознательного. Во-вторых, используя тактику произвольного членения слов, автор рекламного текста «приклеивает» название фирмы к квазиморфеме “icious”, делая таким образом часть слова “MAX” как бы корневой морфемой (еще и выделяя ее графически, что придает ей дополнительную значимость). Подсознание воспринимающего этот текст реципиента, пытаясь разгадать значение неизвестного, но на что-то очень похожего слова, начинает непроизвольно искать похожие по написанию и звучанию слова в языке. Их сразу находится несколько, а именно в первом ассоциативном круге: **delicious** – очаровательный, очень вкусный, приятный, доставляющий физическое удовольствие; **vicious** – порочный. Во втором ассоциативном круге, который возникает благодаря присутствию в слове “MAXicious” буквы “a” и компоненту “alicious” и их интерференции, подсознание реципиента занимается поиском слов с компонентами “acious”, звучащим и пишущимся похоже на “icious”, которых также находится сразу несколько: **fallacious** – вводящий в заблуждение, иллюзорный; **salacious** – похотливый, сладострастный, распутный; **sagacious** – обладающий чутким обонянием; **garacious** – хищный. В результате конвергенции ассоциаций реципиента данная реклама представляет такой образ рекламируемого товара, который содержит в себе черты приятного вкуса, сладострастия, порочности, похоти и хищности. Кроме этого, в третьем ассоциативном круге подсознание реципиента не может избежать воздействия первоначального значения слова “max” – максимальный. В итоге, у реципиента подсознательно создается образ рекламируемого товара, содержащий в себе вышеперечисленные качества, а сознательно этот образ закрепляется объемом этих качеств, который, как видим, становится максимальным и одновременно привязанным к названию фирмы **MAX FACTOR**.

Иногда рекламодатели прибегают к обратному приему, а именно представляют название фирмы как бы состоящим из уже имеющихся в языке слов. Таким образом, не в слоган и не в часть уже имеющегося слова «вживляется» название фирмы, а наоборот, – в название фирмы вставляется уже имеющееся в языке слово. Данная технология не менее эффективна, чем первая, и основу ее также составляет процесс квазиморфемного членения. Во-первых, использование этой технологии формирует доверительное отношение к фирме с первых секунд восприятия – ведь название бренда предстает как знакомое для получателя слово, во всяком случае, часть этого слова знакома, а на том, что незнакомо, внимание не концентрируется, ведь реципиент понимает, что это просто название фирмы. Во-вторых, из названия фирмы вычленяется именно та составляющая, которая является словом, как правило, стилистически нейтральным и часто употребительным. Это, в свою очередь, формирует стойкую ассоциацию данного слова с названием фирмы, что действует следующим образом: каждый раз, когда реципиент употребляет это обычное имеющееся в языке слово, подсознание выдает ему образ слова, являющегося названием фирмы, создание которого якобы мотивированно этим обычным словом. Примером может служить реклама фирмы Maybelline: “**Maybe** she’s born with it. **Maybe** it’s **maybelline**”. Конечный продукт – “maybelline” предстает как результат сложения слова “maybe” и компонента “lline”. Следует особо отметить, что компонент “maybe” в слове “**maybelline**”, как и во всех подобных словах, выделен графически, чтобы привлечь внимание именно к нему, а само слово написано с маленькой буквы, несмотря на то, что это название фирмы. На самом деле, в этом примере наблюдается явный подлог. Особое графическое оформление данного текста позволяет представить получателю название фирмы как уже имеющееся в языке слово, которое он просто не знал, но которое состоит из известных ему компонентов. Таким образом, созданные рекламой новые слова прикрепляются к уже имеющимся в языке, формируют ассоциации с ними и паразитируют на них. Ведь при употреблении этих обычных слов у человека, увидевшего рекламу,

подобную вышеописанной, «срабатывают» ассоциации со словом, созданным рекламой, и название определенного бренда начинает само себя рекламировать в индивидуальном и массовом сознании.

Еще один интересный пример, основанный на сложении компонентов слов можно наблюдать в рекламе блюда из крабов в кляре: “Crab fritters are called “critters” for good reason” (что еще разбавлено уместным слоганом: “Bless this mess”) [The New York Times Magazine/Time/Vogue], где произвольная трактовка фонетических составляющих слова в рекламном сообщении пробуждает словопроизводную функцию паронимической аттракции. Слово “critters” может считаться новым и не существующим в языке, образованным от слияния составных частей слов “crab” и “fritters”, если не принимать во внимание давно существующее слово “critters”, которое означает «живое существо». В данном случае сталкиваются три явления – фонестемики [фонестем cr и fr], паронимии (ее словопроизводной функции) и обычной так называемой игры слов (или PUN), основанного чисто на омонимии. В этом примере данные явления сходятся на очень тонкой грани и интерферируют друг с другом.

Здесь следует отметить, что язык современной рекламы, как видно из приведенных примеров, не соответствует литературной норме, а характеризуется своей специфической нормой. При языковом стандарте установление связей между элементами происходит автоматически. Нарушение языкового стандарта нацелено на создание помех в восприятии, на его деавтоматизацию, на нарушение стереотипа. Это происходит за счет того, что «неожиданно возникший или неожиданным образом представленный элемент... как бы изолируется от окружающих его элементов, в то время как логика восприятия требует наличия связей между всеми элементами высказывания. Процесс установки этой «новой связи», осознание ее, являются переходным этапом на пути к созданию нового образа, в конструировании которого и заключается смысл намеренного нарушения предсказуемости в повествовательной цепи» [10, с. 30].

Как явствует из примеров, появление новых слов, либо новых оформлений слов происходит на фоне уже известных компонентов. Создатели рекламы ни в одном из вышеприведенных примеров не бросили реципиента «на произвол судьбы», оставляя его разгадывать непонятные загадки. Каждое новое слово либо семантизировалось соседними эксплицитно присутствующими элементами, либо его появление было продиктовано образом слова, присутствующего имплицитно, но как можно прозрачней семантизированного в данном контексте.

Говоря о нарушении в рекламе языковых норм, как мощном средстве привлечения внимания, нельзя не упомянуть такой текст, сравнительно недавно появившийся в рекламе сети ресторанов быстрого питания *Макдоналдс*, как “I’m loving it”. Как известно, некоторые английские глаголы ввиду своей семантики не могут употребляться во временах Continuous (например, to know, to like, to understand). К их числу относится и глагол to love. Нарушение языковой нормы, рассчитанное в данном случае прежде всего на молодежную аудиторию, отличается броскостью и известным вызовом «устаревшим» взглядам, а заодно и правильной, а стало быть, «приглаженной» и “старомодной (стариковской)” речи.

А вот яркий пример того, как невольное первоначальное нарушение рекламодателем языковой нормы, повлекло за собой непонятный (для иностранцев) вторичный рекламный текст. Имеется в виду реклама сигарет Winston “Bad grammar, good taste”. Даже при наличии семантически точного перевода “Плохая грамматика, хороший вкус” такой текст вряд ли был бы понятен иностранцу. В то же время у среднестатистического жителя США немедленно возникали ассоциации с прежним рекламным текстом “Winston tastes good, like a cigarette should”, который вызывал язвительные нарекания табачных конкурентов из-за нарушения грамматической нормы: употребление просторечного like вместо as.

Подобные тексты, адресованные получателю-носителю языка, целиком и полностью исходят из специфических черт его психологии, из доступного ему

объема информации, из особенностей окружающей его социально-культурной среды [11, с. 240].

Возможность расчленять слова на произвольные составляющие, подменять целые слова символами и ставить на место обычных слов несуществующие названия и семантизировать их в пределах узкого контекста привела создателей рекламы к «тесноте» ощущения себя в рамках одного языка. В результате появились слова и тексты, составленные из элементов разных языков, которые звучат похоже на элементы родного языка реципиента. При восприятии данных текстов реципиент начинает выстраивать логические связи в пределах пространства, охватывающего многочисленные измерения: фонетические, морфемные, лексические и синтаксические, причем с опорой на свой тезаурус. Как правило, это происходит с родным языком и «близлежащим», постоянное присутствие которого в повседневной жизни и интерференция с которым это обуславливают. Подобные логические цепочки привели к тому, что русскоязычные рекламодатели обратились к английскому (а не к арабскому, например) языку, а англоязычные – к французскому (а не к хинди, например). Созвучные слова, а точнее, части слов, обрели новую форму и написание при сходстве звучания. Это произошло в рекламе тарифа НОТ в русском языке, например: «все vhotящие – бесплатно, все ischotящие – 2 цента» (реклама с лайт бокса на улице, реклама с телевизионного ролика компании МТС). В данном случае созвучность английского hot (в котором “t” смягчается следующей за ним русской буквой «я») с русским «хоть» придает данной фразе, во-первых, необычность звучания и написания, а во-вторых, наполняет ее новым смыслом – значением некой «разухабистости» и полной дешевизны тарифа, а именно «хоть входящие, хоть исходящие – все дешево, даже почти бесплатно...»

Похожее омонимичное квазиморфеме русского языка «вклеивание» иноязычного названия товара в слово происходит в рекламе сухариков Хрустим – Хруsteam. А паронимическую «вставку» можно наблюдать в рекламе пива

Green, где рекламодатель приглашает всех на ВЕЧЕ*GREEN*КУ (реклама с лайт бокса на улице).

Заключение

«Рекламный» язык – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном по размеру тексте должен заключаться максимальный объем легко запоминающейся и убедительной информации, при этом, разумеется, нельзя забывать и о грамматических, лексических и прочих правилах, а также этических нормах.

Как явствует из подавляющего большинства проанализированных выше примеров, при составлении рекламных текстов рекламодателям нужна помощь профессионалов-филологов. Во-первых, у последних есть инструментарий для углубленного анализа прямых и ассоциативных оттенков значения слова, с его помощью можно оценивать маркетинговую адекватность предлагаемых вариантов имени. Во-вторых, они знают правила правописания и грамматики, что помогает исключить ошибки в оформлении имени. В-третьих, обладая широким лингвокультурным кругозором, филологи могут помочь избежать специфических конфликтов, когда, например, название учреждения или фирмы, расположенной на городской улице, противоречит духу времени или места.

Наиболее эффективные рекламные сообщения – это суггестивные тексты, обращенные к сфере бессознательного. Такие тексты способствуют формированию идеального образа рекламируемого товара в сознании реципиента, формируют предрасположенность поверить (при отсутствии каких-либо доказательств) в наличие идеального мира, способного решить его проблемы и удовлетворить его потребности и желания.

Рекламодателям необходимо создать рекламный текст, обладающий мощным имплицитным (подразумеваемым) зарядом информирования, убеждения и

внушения, что достигается посредством использования нескольких технологий одновременно.

Поскольку традиционные методы создания суггестивного текста на фонетическом, морфологическом и лексическом уровне не в полной мере достигают требуемого эффекта, в настоящее время применяются технологии создания текстов, основанные на использовании явлений фонестематики и паронимической аттракции как наиболее продвинутых и авангардных.

На фонестемном уровне рекламные тексты насыщаются многократными фонетическими повторами, что обеспечивает их ориентацию на сферу бессознательного.

На квазиморфологическом уровне слова произвольно членятся и из их компонентов создаются новые, что демонстрирует реализацию словопроизводной функции паронимической аттракции. Квазиморфологическое членение слов и вольное использование символов позволяет даже выйти за рамки одного языка. Все эти технологии способствуют манипулированию массовым потребительским сознанием для достижения целей рекламодателя.

Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе Москва: ДатаСтром, 1992. 64 с.
3. Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания). Дис. ...канд. филол. наук. М., 2002.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. 368 с.
5. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. 213 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва-Новосибирск, 2009. 230 с.

7. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. Самара: Издательский Дом Бахрах – М., 2001. 200 с.
8. Северская О.И. Паронимическая аттракция как явление поэтического языка и как явление индивидуального стиля. Дис. ...канд. филол. наук. М., 1987. 209 с.
9. Толкунова Е.Г. Суггестологическое описание современных русских рекламных текстов. Дис. ...канд. филол. наук. Барнаул, 1998. 184 с.
10. Уварова Н.Л. Логико-семантические типы языковой игры (на материале английской диалогической речи). Дис. ...канд. филол. наук. Горький, 1986. 191 с.
11. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика. М.: Воениздат, 1973. 280 с.
12. Gambier Y. Orientations de la recherche en traduction audiovisuelle // Target. 2006. Т. 18. № 2. С. 261-293
13. Halverson S. Assumed translation: reconciling komissarov and toury and moving a step forward // Target. 2004. Т. 16. № 2. С. 341-354.
14. Plużyczka M. Eye-tracking support of translation processes analysis // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2013. № 4. С. 127-137.
15. Riabtseva N. Translation as a professional and creative activity: a metalinguistic perspective // Across Languages and Cultures. 2012. Т. 13. № 1. С. 1-16.
16. Trompenaars F. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. London, 1995.
17. Yermolovich D. Across languages and cultures // Across Languages and Cultures. 2002. Т. 3. №2. С. 201-206.

References

1. Bernadskaya Yu.S. *Text v reclame* [Text in advertisement] Moscow: Unity-Dana, 2008. 288 p.

2. Zazykin V.G. *Psikhologiya v reklame* [Psychology in advertisement]. Moscow: DataStrom, 1992. 64 p.
3. Ivanova E.S. *Kommunikativnaya effektivnost' angloyazychnoi reklamy (kognitivno-semanticheskiye osnovaniya)* [Communicative effectiveness of advertisement in the English language]. Moscow, 2002. 197 p.
4. Lebedev-Lyubimov A.N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertisement]. Saint Petersburg: Piter, 2003. 368 p.
5. Livshits T.N. *Specifika reklamy v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektakh* [Specificity of advertisement in its pragmatic and linguistic aspects]. Taganrog, 1999. 213 p.
6. Mokshantsev R.I. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertisement]. Moscow-Novosibirsk, 2009. 203 c.
7. Raigorodsky D. Ya. *Psikhologiya i psikhoanaliz v reklame* [Psychology and psychoanalysis in advertisement]. Samara: Izdatelskiy Dom Bakhrakh –Moscow, 2001. 200 p.
8. Severskaya O.I. *Paronimicheskaya attrakciya kak yavleniye poeticheskogo yazyka i kak yavleniye individual'nogo stilya* [Paronymic attraction as a phenomenon of the poetic language and as a phenomenon of the individual style]. Moscow, 1987. 209 p.
9. Tolkunova E.G. *Suggestologicheskoye opisaniye sovremennykh russkikh reklamnykh textov* [Suggestive description of modern Russian advertisement texts]. Barnaul, 1998. 184 p.
10. Uvarova N.L. *Logiko-semanticheskiye tipy yazykovoï igry (na materiale angliyskoi razgovornoï rechi)* [Logic and semantic types of the language play (on the material of the English dialogue speech)]. Gorky, 1986. 191 p.
11. Shveizer A.D. *Perevod i lingvistika* [Translation and linguistics]. Moscow: Voenizdat, 1973. 280 p.
12. Gambier Y. Orientations de la recherche en traduction audiovisuelle // Target. 2006. T. 18. № 2. С. 261-293

13. Halverson S. Assumed translation: reconciling komissarov and toury and moving a step forward // Target. 2004. Т. 16. № 2. С. 341-354.

14. Plużyczka M. Eye-tracking support of translation processes analysis // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2013. № 4. С. 127-137.

15. Riabtseva N. Translation as a professional and creative activity: a metalinguistic perspective // Across Languages and Cultures. 2012. Т. 13. № 1. С. 1-16.

16. Trompenaars F. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. London, 1995.

17. Yermolovich D. Across languages and cultures // Across Languages and Cultures. 2002. Т. 3. №2. С. 201-206.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Жулидов Сергей Борисович, профессор, кандидат филологических наук, профессор

*Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского
пр. Гагарина, 23, Нижний Новгород, 603950, Россия*

e-mail: zhulidovatatyana@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Zhulidov Sergey Borisovich, professor, Ph.D. in Philology, professor

Nizhny Novgorod State N.I. Lobachevsky University

23, prospekt Gagarina, Nizhny Novgorod, 603500, Russia

e-mail: zhulidovatatyana@mail.ru

Рецензент:

Фомичева Е. Н., заместитель декана по научной работе, кандидат педагогических наук, доцент, Филиал ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет» в г. Нижний Новгород